媒体借力新兴技术从实验阶段迈入常规使用

摘　要：面对新技术新媒体快速发展态势，传统媒体正在积极推进媒体融合发展，国内外多家媒体已借力新兴技术——增强现实和虚拟现实技术形成新型传播模式，重构新闻采编流程，生产全媒体产品。本文介绍了增强现实、虚拟现实技术在世界各大权威媒体的运用情况，并进行了思考和展望。

关键词：增强现实；虚拟现实；360 全景；媒体融合
中图分类号：G202　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-088-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.028

■文 / 任丽君

近些年，不管是互联网抑或是文化传播、教育、游戏、广告等各个领域，增强现实、虚拟现实技术频频崭露头角，受到无数关注，世界各大权威媒体也纷纷基于这几项技术进行创新应用，各种新媒体产品层出不穷。在媒体融合领域，我们如何利用这项技术来帮助传统媒体生产更多丰富多彩的新媒体产品，如何从实验阶段迈入日常报道阶段，还需不断探索。

首先，我们需要了解几个概念：增强现实、虚拟现实和 360 全景技术。AR（Augmented Reality）——增强现实，是一种将虚拟的物体与真实的环境相结合的系统，注重虚拟与现实的结合。VR（Virtual Reality）——虚拟现实，是生成逼真的视、听、触觉等全方位一体化的虚拟环境的系统，注重身临其境的感受和互动感。360 全景则是一种性价比较高的虚拟现实解决方案，让人足不出户就能身临其境地感受到现场的环境。而 360 全景和虚拟现实之间的差异往往是模糊的。

1. VR 虚拟现实报道走入寻常媒体家

一开始，各大权威新闻机构只是实验性质地运用虚拟现实技术来进行尝试性报道，由于拍摄手段复杂、后期制作时间较长，这些报道大多数聚焦大型时政事件、严肃题材的批判性报道，很少用于突发实时新闻的报道。在经过了一段时间的适应调整和技术升级后，近几年，越来越多的媒体使用虚拟现实技术进行日常新闻报道，不再纠结于高精度和完整性，而是更注重带给读者身临其境的感受。虚拟现实报道正逐步走下神坛，走入寻常媒体家。

1.1 纽约时报（The New York Times）——NYTVR、The Daily 360

2015 年 10 月，一向是行业先锋的《纽约时报》打响了虚拟现实报道的发令枪，发布了虚拟现实 APP——NYTVR，并在 NYTVR 上发表了第一篇虚拟现实报道——“流离失所”（The Displaced）。这部片长 11 分钟的纪录片，讲述了 3 名卷入全球难民危机的儿童，饱受战争蹂躏、流离失所的生活经历。《纽约时报》与虚拟现实公司 Vrse 合作完成此片，并得到了谷歌的支持，做到了内容 + 技术 + 平台的强强联手。《纽约时报》随后也给订户发放 100 多万副售价仅 4 美元的“Google Cardboard”纸盒 3D 眼镜。后续，《纽约时报》又在 NYTVR 上报道了里约奥运会、太空探索等 34 个系列的报道，进一步将虚拟现实运用于批判性、严肃性的新闻作品。

如果说严肃性题材的报道是白富美，那《纽约时报》2016 年 11 月和三星合作推出的 360 全景新闻——The Daily 360 就是接地气的小家碧玉了，The Daily 360 不需要专业 VR 头显，每日更新一则 360 全景新闻，时长多在 1 至 2 分钟，题材也更宽泛多样，重点在于让读者身临其境地到达世界各地，成为新闻的“目击者”。在此合作中，三星也为《纽约时报》在全球的记者提供 Gear 360 全景相机以及其他相关设备，解决全景拍摄的硬件设备问题。

1.2 英国广播公司（BBC）—— Taster

BBC 在 VR 报道上的尝试也很早，不仅制作了 VR 新闻报道，还开发出了 VR 平台。2016 年 2 月 BBC 公布了首部虚拟现实纪录片《复活节起义：反对派的声音》（Easter Rising：Voice Of A Rebel），打破时空限制，把人们带回 100 年前的都柏林，亲身体验一站期间那场特大反英起义。和上述几家媒体类似，BBC 并没有独自制作此片，该片由伦敦 BBC iWonder 公司开发制作，并得到了 Crossover Labs、VRTOV 工作室的虚拟现实艺术家 Oscar Raby 的支持。

和《纽约时报》一样，BBC 也建有自己的虚拟现实平台——Taster，这个平台上主要内容是虚拟现实创新报道，通过这个平台，BBC 更好地了解了 VR 的特性，摸索出虚拟现实报道的制作方式，获得了观众的种种反馈意见，帮助自己确定未来发展战略。

1.3 美联社（Associated Press）——AP 360 Videos and Virtual

Reality

美联社也早早试水 VR 报道，也已建立了一个 360 全景新闻频道——AP 360 Videos and Virtual Reality，与上述几家媒体不同，美联社经过一年多的 VR 360 全景新闻的实验，决定不再将 VR 用于那些需要精益求精的严肃性题材新闻，而是用于对日常突发新闻报道。为此，美联社的数字团队不再制作需要专门技术的高质量高清晰度的 360 全景报道，而是从简从快。美联社互动和数字新闻制作主任 Paul Cheung 说"VR 不仅仅是讲故事的奢侈品，我们把拍摄 VR 新闻简化成每个记者都能完成的常规任务，这样才能激发他们更多的热情去制作 VR 报道"。

为此，美联社全球各记者站的记者们都配置了以下装备：一个简单的观点、一个价值 500 美元的尼康 keymission 360 全景相机、一个用于访谈录音的领夹麦克风和一个装这些设备的手提箱。有了这些装备，美联社的 VR 记者们——不必拥有非常丰富的视频制作经验，只要有热情、良好的眼光和一天的培训——组成了全球能够快速反应、制作非高品质 VR 报道的团队。

其他踏入 VR 报道的新闻媒体还包括美国有线电视新闻网（CNN）建立了 CNNVR 新闻平台、美国广播公司（ABC）建立了 ABC News VR 新闻平台，赫芬顿邮报（Huffington Post）、美国最大的名人消息网 TMZ、英国卫报等媒体也都建立了自己的 VR 团队和平台。

2. AR 增强现实报道小而美

从上文进行 VR 报道的世界各大权威媒体的实际操作不难看出，这些媒体巨头制作的大型专题 VR 报道往往需要技术公司和平台公司的配合，媒体作为内容输出方，技术公司作为制作实现方，平台公司作为硬件、平台提供方，三方缺一不可。其实，不光在媒体界，游戏、社交等多个行业的 AR 产品都有领跑 VR 的趋势。2016 年火爆的增强现实手机游戏 Pok é mon Go 风靡一时，通过这个游戏，增强现实已经正式大踏步进入寻常百姓家。

不光国外的社交媒体、游戏软件等，国内的多家行业巨头也已经尝到了 AR 应用的甜头。2016 年底，支付宝率先玩起了 AR 实景红包，这种"LBS + AR +红包"的方式让用户借此加强线下交流，商家也完成了与用户的深度互动。

技术为先，内容为王，媒体业想要通过增强现实或虚拟现实来扩展更多的内容表现方式，不妨先从适合自己体量、满足自己需求的技术着手，如果单纯只是为了虚拟而虚拟，脱离媒体实际情况，则可能很难持久。

3. 思考和启示

早接触早尝试。从目前世界主要媒体集团在增强现实和虚拟现实的日趋日常化的报道不难看出，纷纷于 2015 年或更早的时间就开始谋划布局，经过 2 年多的实验，不仅对技术更加了解，采编人员、受众群、广告商也都有了一个了解和熟悉的过程。大多数媒体及时调整报道方向，增加报道频次，使他们在虚拟现实和增强现实报道上已小有所得。国内媒体目前虽然在一些大型时政类专题节目有尝试虚拟现实报道，但还局限于某几家大型媒体，也缺少具有时效性的日常报道，是时候可以开始部署并实验这两种报道模式了。

只有最适合没有最先进。媒体以内容为王，任何技术和平台都是为搭载内容而服务的。从美联社的身上获取到的经验是，一切技术只有给记者编辑带来更多的可能和方便，而不是成为绑住他们手脚的桎梏，才能真正使用起来，而不是悬在空中的技术概念。同时，每家媒体的体量不同、预算不同，全面铺开目前尚未有明确盈利模式的技术或平台可能不太明智，只有在多方位多角度的充分实验后，再来确定未来发展战略，将会是较好的选择。媒

参考文献

[1] 张建中，任孟山．从虚拟现实到增强现实：《华盛顿邮报》的创新实践 [J]. 中国记者，2017（2）.

[2] 张建中．未来就在眼前：BBC 虚拟现实报道的创新与实践 [J]. 中国电视，2017（1）：95-98.

（作者单位：上海报业集团）

（上接第 87 页）

积极。媒

参考文献

[1][5] 彭亚非．图像社会与文学的未来 [J]. 文学评论，2003，（05）：30-39.

[2] 诸丽琴．我国国家领导人新媒体媒介形象传播研究 [D]. 苏州大学，2012.

[3] 中国互联网络信息中心．第 39 次《中国互联网发展状况统计报告》，2017-01-22.

[4] 徐明华，汪慧．领导人卡通形象传播与政治语境重构 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2015（11）：154-156.

（作者单位：广西大学新闻传播学院）